

1. 유료방송 비가입가구의 방송매체 이용 행태

정 용 찬
연구위원, ICT통계센터

● 활용 데이터

- 정보통신정책연구원(KISDI)은 TV수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시청행태의 변화를 정기적으로 분석하기 위해 방송통신위원회가 주관하는 ‘방송매체 이용행태 조사’를 매년 수행하고 있음
- ‘방송매체 이용행태 조사’는 2000년 『TV 시청행태 연구』라는 명칭으로 시작된 정부승인 통계로 2012년의 경우 전국의 약 3,400가구에 거주하는 만 13세 이상 가구원 6,400여 명을 대상으로 조사함
- 본 리포트는 ‘2012년 방송매체 이용행태 조사’ 결과 중에서 유료방송 비가입가구의 방송매체 이용 행태를 분석함

〈표 1〉 2012년 방송매체 이용행태 조사 개요

법적 근거	통계청 승인 일반·조사 통계(승인 번호: 제16402호)
조사 지역	전국(제주 포함)
조사 방법	구조화된 설문지(가구 설문과 개인 설문)를 이용한 일대일 개별면접 조사
조사 기간	2012년 5월 23일(수)~2012년 7월 25일(수)
표본 크기	총 3,453가구에 거주하는 만 13세 이상 가구원(6,441명) 전원 조사
표본 추출	2010년 통계청 인구주택총조사 결과에 기반한 조사구 선정 방식
표본 오차	가구 조사: 95% 신뢰 수준에서 ±2.5%p 개인 조사: 95% 신뢰 수준에서 ±1.8%p
응답률	20.9%(총 16,787가구 접촉, 거절 31.8%, 부재 45.4%, 가구 없음 1.8%) ※ 조사구 대체율: 17.6%(340개 조사구 중 60개 조사구 대체)

● 분석 목적

- 유료방송 비가입가구의 미디어 이용 특성을 분석하고 시사점을 도출함

● 응답자 특성

- 가구의 경우 2010년 인구주택총조사 결과의 시도별 가구분포와 지역구분(동부, 읍면부), 주택 유형, 가구주 연령, 가구원 수 정보를 이용, 가중치를 부여하여 모집단 정보와 일치
- 개인의 경우 2010년 인구주택총조사 결과의 시도별 인구분포와 지역구분(동부, 읍면부), 성, 연령대 인구분포 정보를 이용, 가중치 부여

〈표 2〉 2012년 방송매체 이용행태 조사 응답자 분포(가구)

구분		사례 수	백분율(%)
전체		3,453	100.0
가구주 연령	20대	207	6.0
	30대	708	20.5
	40대	836	24.2
	50대	816	23.6
	60세 이상	886	25.7
거주 지역	서울	694	20.1
	경기/인천	940	27.2
	강원	112	3.2
	대전/충청	363	10.5
	대구/경북	377	10.9
	부산/울산/경남	556	16.1
	광주/전라	372	10.8
	제주	38	1.1
주거	아파트	1,634	47.3
	단독주택	1,363	39.5
	다세대/연립주택	352	10.2
	오피스텔	38	1.1
	기타	66	1.9
가족 구성	독신가구	798	23.1
	1세대가구	689	20.0
	2세대가구	1,687	48.9
	3세대가구	196	5.7
	기타	83	2.4

〈표 3〉 2012년 방송매체 이용행태 조사 응답자 분포(개인)

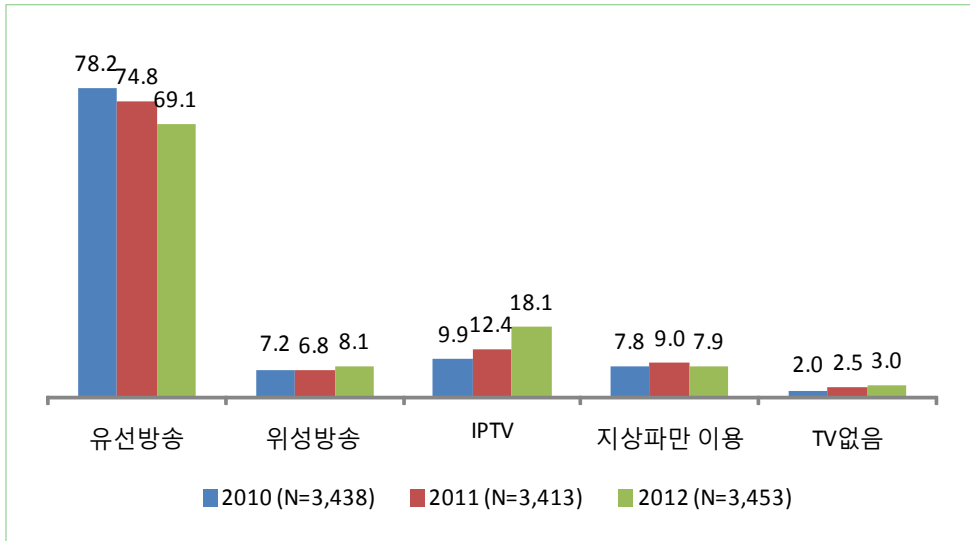
구분		사례 수	백분율(%)
전체		6,441	100.0
성별	남성	3,162	49.1
	여성	3,279	50.9
연령	10대	745	11.6
	20대	983	15.3
	30대	1,218	18.9
	40대	1,278	19.8
	50대	1,027	15.9
	60대 이상	1,190	18.5
거주 지역	서울	1,320	20.5
	경기/인천	1,815	28.2
	강원	194	3.0
	대전/충청	662	10.3
	대구/경북	679	10.5
	부산/울산/경남	1,032	16.0
	광주/전라	668	10.4
	제주	70	1.1

● 지상파TV만 시청하는 가구

- 최근 3년간(2010년~2012년) 시청하는 방송 유형별 추이를 살펴보면 지상파TV만 보는 가구는 전국 기준으로 대략 8~9%로 나타남.
- TV가 없는 가구도 약 3%로 나타나 우리나라 전체 가구의 약 10% 정도가 TV가 없거나 지상파 TV만을 이용하는 유료방송 비가입가구로 나타남
- 이러한 추세는 최근 3년간 큰 변화를 보이지 않아 유료방송 시장(가정용 가입자의 경우)은 가입자 포화상태에서 유치 경쟁을 벌이고 있는 상황임

[그림 1] 시청 유형별 가구 비율

(단위: %)



* 유료방송 가입 가구 비율=해당 유료방송 가입 가구/총 가구 수(두 개 이상의 유료 방송에 가입한 가구가 포함되어 합이 100%를 넘음)

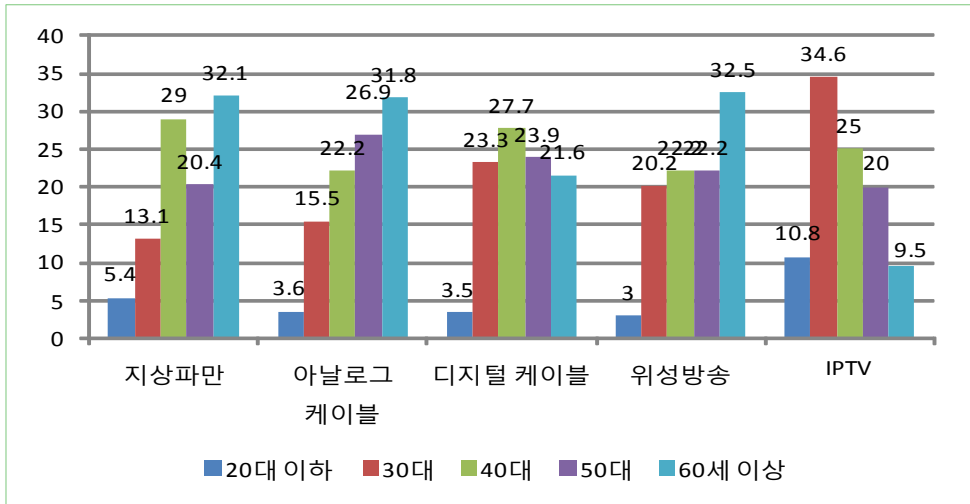
● 지상파TV만 시청하는 가구주의 연령 분포

- 지상파TV만 시청하는 가구주 연령은 60대 이상이 32.1%로 고연령층이 많다는 점에서 아날로그케이블 가입자나 위성방송과 유사한 특징을 보이고 있음
- IPTV 가입가구(45.4%)의 경우 30대 이하의 비율이 45.4%인 반면 60대 이상의 경우 9.5%에 불과해 다른 방송 유형과 차이를 보임

1. 유료방송 비가입가구의 방송매체 이용 행태

[그림 2] 시청 유형별 가구주 연령 분포

(단위: %)



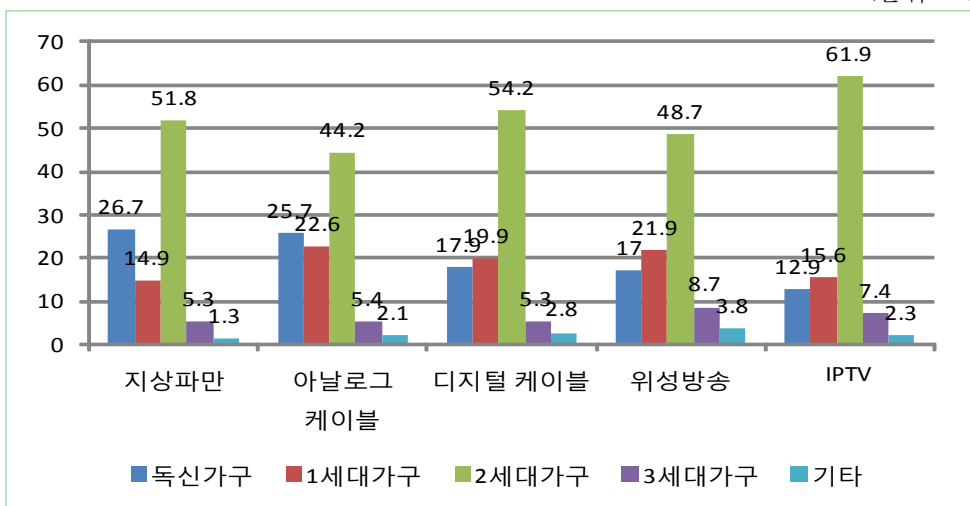
* 지상파만 시청=274, 위성=279, IPTV=623, 아날로그케이블=1507, 디지털케이블=880

● 지상파TV만 시청하는 가구의 세대 구성

- 세대 구성별로 살펴보면 지상파TV만 시청하는 가구의 경우 독신가구 비율이 26.7%로 다른 유료방송 가입 가구에 비해 높은 특성을 보임

[그림 3] 시청 유형별 세대 구성 분포

(단위: %)

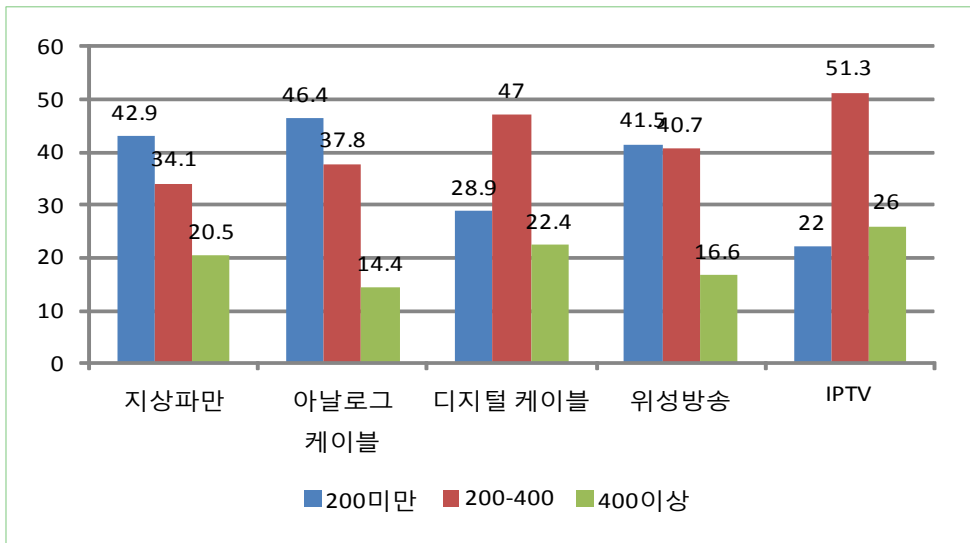


● 지상파TV만 시청하는 가구의 소득 분포

- 가구 소득별로 살펴보면 지상파TV만 시청하는 가구의 경우 200만원 미만 가구의 비율은 42.9%로 아날로그케이블(46.4%)이나 위성방송(41.5%)과 유사한 수준으로 나타남. 반면 디지털 케이블 가입가구와 IPTV 가입가구는 상대적으로 저소득층의 비율이 낮게 나타남

[그림 4] 시청 유형별 가구 소득 분포

(단위: %)



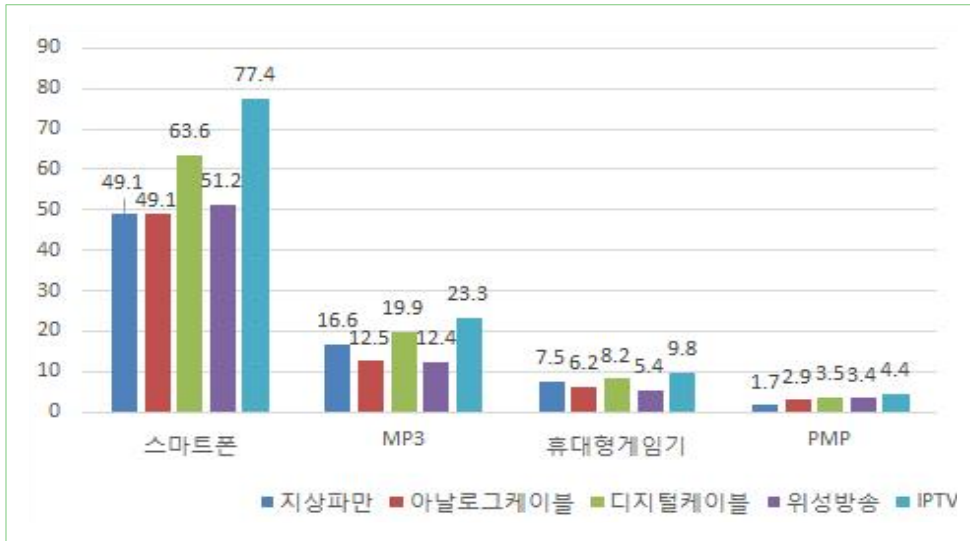
* 무응답 가구로 인하여 합이 100보다 작음

● 지상파TV만 시청하는 가구의 개인 매체 보유 현황

- 지상파TV만 시청하는 가구 구성원의 매체 보유 현황을 보면 스마트폰 보유율이 49.1%로 아날로그케이블 가입가구 구성원과 유사한 특징을 보임. 반면 디지털케이블가구나 IPTV가입 가구 구성원은 개인 매체 보유 비율이 상대적으로 높게 나타남

[그림 5] 시청 유형별 개인 매체 보유율

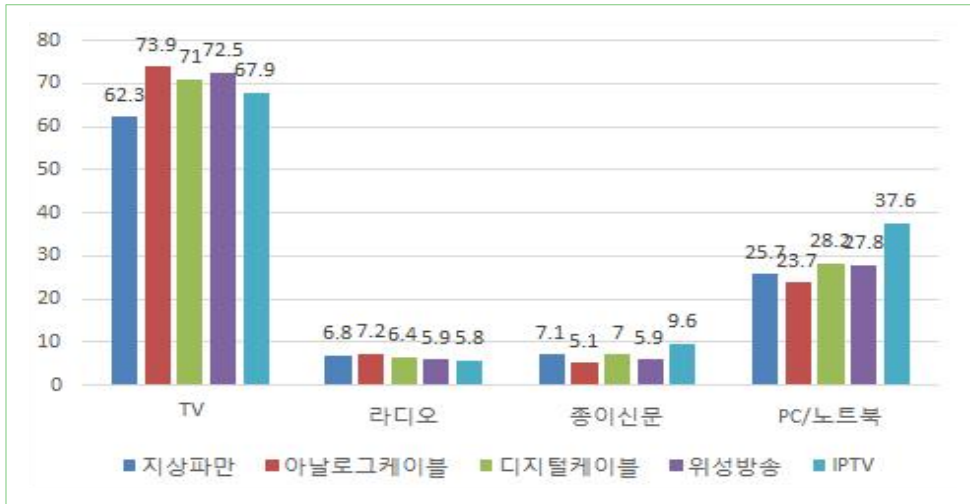
(단위: %)



● 지상파TV만 시청하는 가구의 매체 이용률

- 지상파TV만 시청하는 가구 구성원의 매체 이용 현황을 보면 TV를 매일 이용한다는 비율은 가장 낮게 나타난 반면 라디오와 신문 이용률에 있어서는 큰 차이를 보이지 않음. PC/노트북 이용에 있어서도 IPTV 가입가구 구성원에 비해서는 낮지만 아날로그케이블이나 위성방송 가입 가구원과 큰 차이를 보이지 않음
- 하루 평균 이용 시간(주중 이용)은 141.1분으로 아날로그케이블가입자(176.2분)나 디지털 케이블 가입자(184.1분), 위성방송 가입자(173.9분), IPTV가입자(169.8분)에 비해 30~40분 정도 적은 것으로 나타남

(그림 6) 지상파TV만 시청하는 가구 구성원의 개인 매체 이용율(매일 이용 기준)
(단위: %)



● TV 프로그램 유형별 시청 방식

- 지상파TV만 시청하는 가구의 경우 PC/노트북을 통해 실시간 시청하는 비율이 유료방송 가입자에 비해 높았으며 특히 시사/교양, 스포츠 장르의 경우 큰 차이를 보임. 이는 TV 이용 비율이 낮고 PC/노트북 이용 비율이 상대적으로 높은 지상파TV 시청 가구의 특성을 나타 내는 결과임

<표 4> TV 프로그램 유형별 시청 방식(지난 일주일간 실시간 시청 기준)

(단위: %)

구분	시청 방식	뉴스	드라마	스포츠	시사/교양	오락/연예
지상파만	TV수상기	96.2	96.4	90.5	91.7	93.5
	PC/노트북	4.3	2.6	5.7	7.3	2.1
유선방송	TV수상기	98.3	98.3	97.2	97.1	96.9
	PC/노트북	2.7	1.5	2.8	1.6	1.9
위성방송	TV수상기	98.6	96.8	94.2	93.0	95.3
	PC/노트북	3.2	1.0	0.8	4.3	3.5
IPTV	TV수상기	97.3	94.1	94.9	91.4	90.0
	PC/노트북	4.3	1.0	2.8	4.1	3.6

* 사례수(개인): 지상파만=353(뉴스), 351(드라마), 157(스포츠), 168(시사), 173명(오락), 유선방송=342, 3,700, 1,935, 1,547, 3,243명, 위성=429, 424, 213, 184, 367명, IPTV=949, 997, 540, 460, 937명

● 스마트폰을 통한 방송/콘텐츠 이용

- 지상파TV만 시청하는 가구원의 경우 스마트폰을 통해 TV프로그램을 시청하는 비율이 유선 방송 가입자나 IPTV 가입자에 비해 높은 것으로 나타남. 이는 영화나 기타 동영상 재생 이용과 차이를 보여 지상파TV만 시청하는 가구의 경우 PC/노트북, 스마트폰이 TV수상기를 보완하는 미디어로 기능하고 있음을 의미

<표 5> 스마트폰을 통한 방송/콘텐츠 이용(일주일에 3일 이상 이용 기준)

(단위: %)

구분	사례수(개인)	TV프로그램 시청	영화	기타 동영상 재생
지상파만	239	15.0	1.8	19.1
유선방송	2,442	9.5	1.9	16.3
위성방송	286	17.2	5.1	22.4
IPTV	981	9.0	2.0	15.4

● 유료방송에 가입하지 않은 이유

- 지상파TV만 시청하는 가구의 경우 유료방송에 한 번도 가입하지 않은 이유로는 유료방송의 유형에 관계없이 대다수가 ‘지상파방송(KBS/MBC/SBS 등)으로 충분해서’라고 응답했고 그 다음으로 자녀 교육과 이용료를 이유로 들어 다채널에 대한 수요가 크지 않은 것으로 나타남

<표 6> 유료방송에 한 번도 가입하지 않은 이유

(단위: %)

비가입 유형	사례수 (가구)	지상파 방송으로 충분	자녀 교육에 문제가 있을까봐	가입비/이용료가 비싸서	볼만한 프로그램이 없어서
유선방송	(158)	69.4	9.8	8.9	5.1
위성방송	(255)	68.2	12.0	12.5	3.6
IPTV	(260)	66.0	15.9	10.5	4.0

● 지상파TV만 시청하는 가구의 유료 방송 가입 의사

- 지상파TV만 시청하는 가구 구성원 대다수(97.7%)는 앞으로도 유료 방송에 가입할 의사가 없는 것으로 나타남

<표 7> 향후 이용 방송 전환 의사

(단위: %)

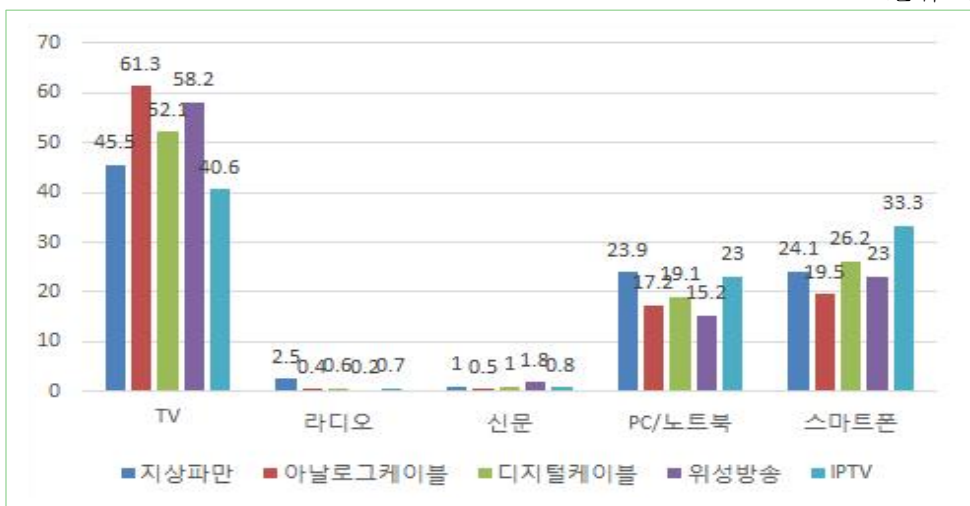
향후 현재	사례수 (개인)	지상파 방송만 이용	유선 방송	위성 방송	IPTV
지상파 방송만 이용	(578)	97.7	2.1	-	0.2
유선 방송	(4,471)	0.8	97.2	0.2	1.1
위성 방송	(560)	1.6	2.1	94.3	1.7
IPTV	(1267)	1.3	3.1	0.6	95.0

● 일상생활에서 필수 매체

- 지상파TV만 시청하는 가구 구성원은 일상생활에서 없어서는 안 된다고 생각하는 매체로 TV (45.5%)를 가장 많이 선택했지만 아날로그케이블 가입 가구원(61.3%)이나 위성방송 가입 가구원(58.2%)에 비해 현저하게 낮게 나타남.
- 반면 PC/노트북(23.3%)을 일상생활에서 없어서는 안될 필수 매체로 선택한 사람의 비율은 23.9%로 가장 높게 나타남. 스마트폰을 선택한 사람도 24.1%로 아날로그케이블이나 위성방송 가입 가구 구성원에 비해 높게 나타남. 이는 지상파TV만 시청하는 가구 구성원의 특징을 함축적으로 나타내는 결과로 보임

[그림 7] 일상생활에서 필수 매체

(단위:%)



● 시사점

- 유료방송에 가입하지 않고 지상파TV만 보는 가구는 전국 기준으로 약 8% 내외로 나타남. 이러한 추세는 최근 3년간(2010년~2012년) 큰 변화를 보이지 않아 유료방송 시장(가정용 가입자의 경우)은 가입자 포화상태임을 의미함
- 지상파TV만 시청하는 가구의 경우 고연령층과 저소득층이 많고 독신가구 비율이 높은 특징을 보이고 있음. 가구 구성원의 매체 보유 현황을 보면 스마트폰 보유율이 49.1%로 다른 유료방송 가입 가구원에 비해 현저하게 낮고 휴대형 게임기와 PMP 보유 비율도 낮게 나타남
- 매체 이용률에 있어서도 TV이용률은 가장 낮은 특징을 보였으며, 하루 평균 TV 이용 시간(주중 이용)도 141.1분으로 유료방송 가입자에 비해 30~40분 정도 적게 나타남. 반면 PC/노트북 이용률은 IPTV 가입가구 구성원에 비해서는 낮지만 아날로그케이블이나 위성방송 가입 가구원과 큰 차이를 보이지 않음
- TV 프로그램 시청 방식에 있어서도 지상파TV만 시청하는 가구원의 경우 PC/노트북, 스마트폰을 통해 TV프로그램을 시청하는 비율이 유선방송 가입자나 IPTV 가입자에 비해 높게 나타남. 이는 지상파TV만 시청하는 가구의 경우 PC/노트북, 스마트폰이 TV수상기를 보완하는 미디어로 기능하고 있음을 의미
- 일상생활에서 없어서는 안 된다고 생각하는 매체로 TV를 선택한 지상파TV 시청 가구원의 비율은 유료방송 가입 가구원에 비해 현저히 낮음. 반면 PC/노트북을 필수 매체로 선택한 비율은 가장 높게 나타남. 스마트폰을 선택한 비율도 아날로그케이블이나 위성방송 가입 가구 구성원에 비해 높게 나타나 유료방송 가입 가구원에 비해 TV 매체에 대한 충성도가 낮은 집단임을 의미
- 지상파TV만 시청하는 가구의 경우 유료방송에 한 번도 가입하지 않은 이유로 대다수가 ‘지상파 방송으로 충분해서’라고 응답하여 다채널에 대한 수요가 크지 않은 것으로 나타남. 지상파 TV만 시청하는 가구 구성원 대다수(97.7%)는 앞으로도 유료 방송에 가입할 의사가 없는 것으로 나타나 포화상태에 달한 유료방송 시장은 기존 가입자를 대상으로 한 전환 유치 경쟁이 더욱 격화될 전망
- 특히 유료방송의 디지털 전환과정에서 요금 인상 가능성, 지상파의 MMS 도입 등 방송 환경의 변화 과정에서 지상파TV만 이용하는 가구 수가 증가할 가능성이 충분하므로 향후 이를 대비한 정책이 필요함

※ 우리나라처럼 유료방송 시장이 포화상태에 달한 미국의 경우에도 케이블 가입자와 위성 가입자는 감소하고 IPTV가입자는 증가하지만 전체 유료방송 가입자 수는 감소하는 추세가 나타남(IPTV News, 2013). 특히 인터넷을 통한 시청 행태의 변화, 경기침체에 따른 비용 절감 등을 이유로 지상파의 디지털 전환 이후 아날로그케이블 가입자의 지상파로의 전환이 나타남. 영국도 지상파 디지털 전환 이후 무료 지상파 다채널(Free-to-view) 가구 증가(Ofcom, 2013).

- 지상파 TV만 이용하는 사람의 경우 TV이용률은 낮지만 PC/노트북을 보완, 대체 매체로 활용하고 있으므로 방송 시장 활성화를 위해서는 다양한 미디어 기기를 연계한 ‘통합 콘텐츠 유통 전략’이 필요함을 시사(정용찬, 2013b)
- 시청 행태가 고정형 TV수상기에서 스마트폰이나 PC/노트북, 태블릿으로 진화하는 추세가 유료방송 비가입가구에게도 나타나는 공통적인 현상임을 감안하면 TV 시청률 측정 방법도 표본 가구 내의 고정형 TV수상기에 설치된 피플미터(people meter) 방식에서 ‘빅데이터’ 환경에 걸맞는 새로운 측정방식으로 전환 필요(정용찬, 2012; 2013a)

※ 미국의 TV시청률 조사회사 닐슨은 트위터와 결합한 새로운 개념의 시청률을 2013년 10월부터 발표(Nielsen, 2013). 미국 지상파 4사도 기존의 가정용 TV에 넷플릭스(Netflix)와 같은 스트리밍 서비스와 VOD, 모바일 시청을 추가한 시청률 측정 표준 협의를 시작(Variety Media, 2013)

● 참고 문헌

방송통신위원회(2012), 『2012년 방송매체이용행태조사』.

정용찬(2012), 『빅데이터 혁명과 미디어 정책 이슈』. KISDI Premium Report 2012-02. 정보통신정책연구원.

_____ (2013a), 『스마트세대 20대의 미디어 이용 행태』. KISDI STAT Report 2013. 5. 정보통신정책연구원.

_____ (2013b), 『소셜TV 소비 행태 분석』. KISDI STAT Report 2013. 2. 정보통신정책연구원.

IPTV News(Nov. 15, 2013). After its ‘Worst Ever US Year’? IP&TV asks “Where next for pay-TV?”.

Nielsen(Oct. 7, 2013). Nielsen Launches ‘Nielsen Twitter TV Ratings’.

Ofcom(2013). The Communications Market 2013.

Variety Media(Sep. 25, 2013). Big Four TV Nets Push for Ratings Consensus.